

No. 10-06

2010

**INSTITUCIONES INFORMALES Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA: UNA APROXIMACIÓN
METODOLÓGICA DESDE D. NORTH**

Mauricio Andrés Ramírez Gómez

Documentos de trabajo

Economía y Finanzas

Centro de Investigaciones Económicas y Financieras (CIEF)



**UNIVERSIDAD
EAFIT®**
Abierta al mundo

Instituciones informales y actividad emprendedora ***Una aproximación metodológica desde D. North***

Resumen

En este trabajo se propone avanzar en la reflexión teórica y metodológica en torno a los componentes socioculturales que impactan los procesos de emprendimiento empresarial.

El propósito de este trabajo es invitar a reflexionar sobre la pertinencia metodológica de asumir el enfoque teórico de las instituciones informales, desde la perspectiva de D. North, como recurso teórico que permite profundizar en el estudio de la actividad emprendedora. Adicionalmente, se argumenta la validez de usar el enfoque de la etnografía particularista, como herramienta que hace posible comprender el fenómeno del emprendimiento desde la perspectiva de sus actores.

La pregunta sería: ¿Hasta dónde las instituciones informales como la familia, los amigos y los contactos personales, repercuten en la actividad emprendedora?

Se concluye como los valores culturales son la mediación entre los individuos y su entorno social, en el que las creencias, comportamientos y motivos se constituyen en aspectos claves para la comprensión de la actividad emprendedora.

A partir de lo anterior se desprende una línea futura de investigación en el que las redes sociales, asumidas como la expresión de las instituciones informales, cumplen un papel delimitador de las acciones emprendedoras.

Palabras Clave: Emprendimiento, institucionalismo, etnografía, D. North

Informal institutions and entrepreneurial activity ***-A methodological approach-***

Abstract

This paper is intended to advance the theoretical and methodological discussion regarding some cultural components that influence diverse entrepreneurship processes.

The purpose of this work is to reflect upon the methodological pertinence of assuming the theoretical approach of informal institutions as a tool to delve into the study of entrepreneurial activity. We sustain the validity of using the particularistic ethnographic approach as a tool that allows understanding the entrepreneurial phenomenon from the perspective of its actors.

By taking on the guiding question of: How far do informal institutions such as family, friends and personal contacts, have an impact on entrepreneurial activity? We conclude that cultural values are the mediation between individuals and their social environment in which the beliefs, behaviors and personal motivation constitute the essential aspects to understand entrepreneurial activity.

The previous statements foreshadow potential research questions, where social networks taken as an expression of informal institutions, may anchor entrepreneurial action.

Keywords: Entrepreneurship, institutionalism, ethnography, D. North

Clasificación JEL: A13, B52, L26, M13, M21

Instituciones informales y actividad emprendedora ***Una aproximación metodológica desde D. North***

Mauricio Andrés Ramírez Gómez^{**}

1. Introducción^{*}

Han sido múltiples los teóricos que han promulgado la idea de la influencia del ámbito cultural en el contexto del desenvolvimiento económico, McClelland y Winter (1970); Weiner et al (1969); Hofstede (1999); Veblen (1999, 2002); Schumpeter (1957); Weber (1964, 1984, 2006); North (2007). Aspectos como las ideas, creencias, actitudes y valores se materializan en comportamientos que tiene injerencia en las motivaciones e intenciones con las que obran los individuos en diferentes ámbitos de la actividad económica.

Estos aspectos, igualmente se han visto reforzados por la institucionalidad social que se construye en los grupos humanos, como forma de ordenamiento y delimitación de los comportamientos individuales, y que resulta de una tipificación de las acciones habituales de los individuos (Berger y Luckmann, 1998, p. 76). Igualmente las instituciones se nutren de la ideología y las valoraciones sociales propias del contexto cultural de la sociedad, Gruchy (1974, 1987); North (1993, 2007); Hayek (2004); Elster (1989, 1997); Bendor y Swistak (2001); Denzau y North (1994); Ben-Ner y Putterman (1999).

La ideología religiosa, las particularidades históricas, las filiaciones políticas, el arte, la literatura, las costumbres, forman parte de una idiosincrasia colectiva que se comparte y aprende al interior de los grupos sociales (Weber, 1984, p. 251ss). En suma, el

^{**} Economista, Universidad Nacional de Colombia. Sociólogo, Universidad de Antioquia. Magíster en Estudios Políticos, UPB. PhD. (c) En Administración, Universidad EAFIT. Docente, departamento de Economía, Universidad EAFIT, Colombia. Correo electrónico: maramire@eafit.edu.co.

^{*} Este artículo hace parte de las reflexiones teóricas surgidas en el desarrollo del proyecto de tesis doctoral en el campo de la Economía Institucional y la Actividad Emprendedora.

individuo actúan en y por medio de los ordenamientos institucionales, moldeándolo, controlándolo y condicionándolo (Myrdal, 1970, p. 40).

El balance teórico presentado, da cuenta de los avances y potencialidades analíticas que este campo de investigación brinda en los ámbitos de creación de empresas bajo la perspectiva social y cultural.

La disyuntiva de si debemos centrar nuestra preocupación en los valores y motivaciones o si lo que debemos es facilitar las oportunidades y generar incentivos para que los individuos cambien sus actitudes, ha sido una discusión en la que se hace difícil asignar las prioridades de reflexión (Weiner et al, 1969). Esta jerarquía de importancia será tan variable como contextos sociales existen¹, por esto la clave estaría en caracterizar el tipo de sociedad y de individuos que sean objeto de análisis.

Aunque las discusiones conceptuales sobre los vínculos culturales y sus consecuencias en la actividad emprendedora se han hecho desde las primeras décadas del siglo XX, los estudios empíricos en este ámbito solo han empezado a emerger en los últimos 15 años. Por esto se hace necesario prestar mayor atención entre los investigadores, a las interacciones entre dimensiones culturales e institucionales y la actividad emprendedora, proponiendo herramientas de medición que reconozcan que la cultura es maleable y dinámica. (Hayton et al, 2002, p. 48)

En este orden de ideas son dos los objetivos que se pretenden desarrollar en este trabajo: 1) identificar los enfoques conceptuales que explican las instituciones informales asociado a las relaciones familiares, amigos y contactos personales. 2) Proponer una metodología de análisis, basada en la etnografía particularista, que sea posible aplicar en estudios comparativos de emprendimiento por regiones y países.

¹ “En algunas sociedades, puede haber tan pocas personas motivadas hacia el desarrollo, que un funcionario superior podría decidir hacer hincapié sobre la enseñanza, las comunicaciones y otros medios para estructurar las motivaciones y actitudes en gran escala. En otras sociedades, los impedimentos estructurales pueden ser de tal cuantía que los hombres con actitudes y motivaciones positivas no tengan la oportunidad de mejorarse a sí mismo o a la sociedad a que pertenecen” (Weiner et al, 1969, p. 14)

2. Actividad emprendedora. Aproximación a un marco teórico

2.1 Factores de entorno social y redes sociales

“[...] la decisión de convertirse en empresario y, por tanto, la creación de nuevas empresas está condicionada por factores externos o del entorno. Es decir son los factores socioculturales o el marco institucional el que determina el espíritu empresarial y la creación de empresas en un determinado momento y lugar.”
(Veciana, 1999, p. 21)

La actividad emprendedora no es el resultado de un cálculo frío de corte economicista y mucho menos de un acto espontáneo sin antecedentes causales. Si bien es un acto creativo de corte individual, la decisión se fundamenta en juicios que tienen vinculación con reglas morales y éticas (Robinson y Lancaster, 2003; Anderson y Smith, 2007), dentro de una estructura social en el que el sistema normativo de valores, influencia los comportamientos sociales (Begley y Tan, 2001, p. 538).

Los valores socioculturales son reconocidos como un aspecto importante para los llamados ambientes emprendedores. En esta línea de análisis se plantea que un sistema social que coloca un elevado valor en la innovación, la asunción de riesgo y la independencia, tiene más probabilidades de producir acontecimientos emprendedores (Shapero, 1980; Shapero y Sokol, 1982).

Asumir las actividades de emprendimiento como el resultado de un agregado de variables que trascienden la mera consideración de rasgos individuales, se constituye en un enfoque eficaz para la comprensión de dicho fenómeno. Aspectos como el deseo percibido y la percepción de viabilidad, estarán referidos a los sistemas de valores del individuo que se construyeron a partir de sus entornos sociales y culturales. (Díaz, 2003, p. 64)

Los valores se encuentran arraigados en los individuos, alimentando la institucionalidad política y social que a su vez los refuerzan. Estos valores de orden cultural se presentarían como el indicativo del grado en el cual una sociedad sería más o menos proclive a asumir comportamientos emprendedores, reflejados en aspectos como la disponibilidad a asumir riesgos, mayor autonomía en las acciones y actitudes innovadoras. (Hayton et al, 2002)

Inspirados en esta tradición teórica, se han hecho estudios empíricos sobre actividades emprendedoras que se han orientado desde la economía institucional como marco de análisis, destacándose el tema de las instituciones sociales (asumidas como reglas escritas y no escritas) y de la sociología intercultural. (Licht y Siegel, 2006).

Las contribuciones que hace la teoría de sistemas² también brindan elementos para entender el papel de la actividad emprendedora. Desde esta se analizan los arreglos institucionales sustentados en los valores que ayudan a equilibrar el funcionamiento del sistema social, en cuanto que son la fuente de integración de los individuos al sistema económico. (Reynolds, 1991, p. 50)

En el ámbito de la relación entre la cultura y la actividad emprendedora, se menciona que las creencias, actitudes y valores tienen injerencia en las motivaciones e intenciones de los individuos al momento de asumir un comportamiento emprendedor. (Hayton et al, 2002; Mitchell et al, 2000; Mueller y Thomas, 2000; Scheinberg y MacMillan 1988; Shane et al, 1991; Thomas y Mueller, 2000; García y García, 2008; Begley y Tan, 2001; Davidsson, 1995; Martz et al, 2003,). Pero los estudios de entorno cultural no son suficientes para comprender la actividad emprendedora, estos deben de ser complementados con investigaciones sobre las características regionales y la identificación de las condiciones macroeconómicas del entorno, dándose una

² Talcott Parsons (1984), considerado como una de las grandes figuras de la sociología académica norteamericana, formuló en su texto el Sistema Social, un esquema conceptual para el análisis de la estructura y proceso de los sistemas sociales, centrándose en la delimitación de los roles institucionalizados y en los procesos motivacionales organizados en función de estos roles.

orientación que combina tanto los análisis cuantitativos como cualitativos. (Davidsson, 1995)

A modo de conclusión, se reconoce que la actividad emprendedora tiene un componente individual, pero no se puede desconocer que la decisión del agente emprendedor estará vinculada a su entorno social, lo que hace que la parte actitudinal se asuma en un escenario más complejo en el que los aportes cognitivos (Shaver y Scott, 1991; Katz, 1992), emocionales y de comportamiento no serán ajenos a la influencia del entorno social, cultural, religioso y político. (Genesca y Veciana, 1984; Pinillos y Soriano, 2008)

La revisión de literatura citada da cuenta de los factores del entorno social como causales de las motivaciones personales orientadas hacia la actividad emprendedora. En este sentido se enfatiza la premisa de que la actividad emprendedora trasciende la esfera individual, reconociéndose en esta un fenómeno que se encuentra inmerso en un contexto complejo, del cual se puede dar cuenta desde una realidad concreta como lo son las redes sociales.

La importancia de las redes sociales para la actividad emprendedora se identifica en que facilita el acceso a los recursos (Premaratne, 2001), provee información relevante (Bygrave y Minniti, 2000), son fuente de competitividad (Malecki y Veldhoen, 1993), favorecen el crecimiento y el desarrollo (Johannisson, 2000), permite la entrada a los mercados externos (Phela et al, 2006), son fuente de legitimidad social (Elfring y Hulsink, 2003) y son reconocidas como espacios de innovación e identificación de oportunidades (Singh, Hills et al, 1999).

En los trabajos seminales de Granovetter (1983,1985), Uzzi (1996) y Smith y Lohrke (2008) se establecen dos tipos de estructuras de relaciones que se denominan redes inter-organizacionales y redes interpersonales. Las primeras estarían asociadas a los enfoques de la economía institucional que tienen relación con la teoría de los costos de

transacción desarrollados por Williamson (1991), y que no es objeto de preocupación en este trabajo.

En cambio, las redes sociales interpersonales tienen relación directa con la economía institucional desde la óptica de las instituciones informales. Este tipo de redes son consideradas como asociaciones o sistemas conformados por individuos o grupos que facilitan el acceso a recursos o información relevante para el desarrollo de la actividad emprendedora (Hung, 2006; Carrol y Teo, 1996; Galaskiewicz y Shatin, 1981; Hellgren y Stjernberg, 1987; Holt, 1987; Perrucci y Bonnie, 1989; Podolny y Baron, 1997).

En el contexto de la actividad emprendedora, las redes interpersonales estarán formadas por sistemas sociales en los cuales participa el agente emprendedor, tales sistemas estarán referidos a los entornos familiares, amigos, colegas y las afiliaciones a asociaciones profesionales (Drakopoulou-Dodd y Patra, 2002; Lloyd, 2000; Premaratne, 2001; Ring y Van de Ven, 1994; Sherer, 2003).

Es importante mencionar que la literatura académica vincula el concepto de redes sociales al de capital social, definiendo que este último se refiere a la capacidad de extraer beneficios de las estructuras y redes sociales. En este sentido, el capital social se operacionaliza a través de la identificación de las redes sociales y sus lazos fuertes o débiles en actividades de grupos, reuniones informales, actos sociales y relaciones familiares (Davidsson y Honig, 2003).

Estos entornos familiares, de amigos y colegas y los lazo que desarrollan unos y otros en esferas mas informales que formales dentro de las actividades emprendedoras, es lo que North (1993) denominó instituciones informales y que a continuación se desarrolla.

2.2 D. North y las instituciones informales

Las Instituciones son ideadas por los hombres para regular y limitar sus actuaciones en los marcos de una sociedad (North, 1993). Dentro de esta limitaciones están las formales tales como la normatividad legal, los reglamentos y manuales de conducta y

las informales que se vinculan a los comportamiento, ideas, creencias, actitudes y valores (North, 1993, p. 54)

En el ámbito de las limitaciones informales³, se inscribe nuestro marco teórico, ya que es en las redes sociales (familia, amistades y otros contactos personales) en dónde se construye el escenario para que las conductas, creencias y valores se legitimen o se sancionen moralmente, trazando pautas de comportamiento en nuestras actuaciones diarias. En este sentido resulta pertinente retomar los postulados de North (1993; 2007) que ilustran esta preocupación investigativa.

Las instituciones informales provienen de la información transmitida socialmente y que es heredada desde la cultura, esta proporciona un marco conceptual basado en el lenguaje que permite a los individuos clasificar e interpretar información que se plasma en modelos culturales aprendidos (North, 1993, p. 55)

North (1993, p. 57) destaca como en el marco de la red social, los individuos adquieren una comprensión de su comportamiento en función de los demás, lo que garantiza la presencia permanente de una fuerza que preserva el orden. En este ámbito se destaca la importancia de las redes sociales como institución informal que no tolera conductas desviadas, dado que en caso contrario representaría inestabilidad para el grupo social.

De otro lado North (1993, p. 58) puntualiza la importancia de los vínculos de parentesco, el caso de la familia, como mecanismos centralizadores de la sociedad en cuanto que son la clave para comprender la evolución de las limitaciones informales desde las conductas aprendidas y asumidas como propias.

³ La acepción formulada por North (2007) establece que el contexto cultural es determinante en las creencias de los individuos. Creencias que se debaten en dos ámbitos: el de la racionalidad, propio del desarrollo del modelo occidental de sociedad, y el ámbito de las creencias no racionales asociado a las supersticiones, religiones, mitos, prejuicios. Estos perviven en la sociedad occidental a pesar del desarrollo del racionalismo instrumental. La combinación de las creencias racionales y las no racionales trazan patrones culturales en los individuos que los llevan a asumir el reconocimiento y aceptación de las instituciones informales.

Desde esta óptica se valida la importancia del estudio de las instituciones informales como diseñadoras de los comportamientos económicos de los individuos:

“Sencillamente es imposible dar sentido [...] a las economías contemporáneas [...] sin reconocer el papel central que las preferencias subjetivas desempeñan en el contexto de las limitaciones institucionales informales que nos permiten expresar nuestras convicciones [...] Las ideas, las ideologías organizadas, e inclusive el fanatismo religioso desempeñan papeles importantes en cuanto a dar forma a sociedades y economías” (North, 1993, p. 63)

En este marco analítico resulta relevante destacar el papel cognitivo de las instituciones sociales.

“El acento en la especificación de la interrelación de las creencias individuales con el contexto social, propone un conjunto de mecanismos a través de los cuales la cultura y las instituciones sociales intervienen en forma más directa en las explicaciones del cambio económico.” (North, 2007, p. 63)

El contexto cultural, es un referente de North (2007) como determinante para las creencias asumidas por los individuos, las que son clasificadas como creencias racionales y no racionales, asociada estas últimas a las supersticiones, religiones, mitos, prejuicios. Ambas creencias moldean patrones culturales que constituyen la concreción de instituciones informales. Este esquema analítico propuesto por North (2007), abre el camino para validar la pertinencia del reconocimiento de los ámbitos institucionales como aspecto a tener presente en el estudio del contexto cultural.

En suma, la teoría económica institucional brinda una aproximación al tratamiento y comprensión de las formas de interacción humana y crea un marco general que hace posible identificar la influencia de los factores del entorno en la actividad emprendedora (Urbano et al, 2007; Veciana, 1999). Además que se considera como campo de investigación bastante prometedor. (Veciana y Urbano, 2008)

Ha sido tradicional, bajo este enfoque, destacar como las instituciones afectan el desempeño económico de las empresas ya que estas condicionan, mediante su estructura de incentivos y oportunidades, los comportamientos y acciones de los agentes económicos.

“[...] los futuros empresarios y sus empresas...verán limitadas sus acciones por esta estructura institucional. Las reglas de juego...afectarán a la aparición y desarrollo de las nuevas empresas.” (Díaz et al, 2005, p. 210).

El enfoque de la economía institucional, relacionado con el estudio de las instituciones informales, es un marco teórico atractivo ya que permite hacer una aproximación cercana a los entornos culturales de la sociedad, la interacción de las redes sociales y su impacto sobre la actividad emprendedora.

North (2007) ha posibilitado en su esquema analítico establecer la triada en el que las creencias, las instituciones y los comportamientos económicos permiten conocer los factores de orden político, social y cultural que hacen posible estudiar los sistemas de creencias y su efecto sobre la toma de decisiones económicas. (Urbano et al, 2007).

North (2007) Describe su proceso analítico del siguiente modo:

“[...] las creencias mantenidas por los humanos determinan las decisiones que toma, y éstas, a su turno, estructuran los cambios del paisaje humano....el tema es la percepción que los hombres tienen de ese paisaje, cómo aprenden y qué aprenden” (North, 2007, p. 45)

Las creencias y percepciones son dos conceptos claves para comprender la existencia de instituciones informales. Estas juegan un papel fundamental en la interacción en los individuos, en la delimitación y emprendimiento de sus acciones, en la implementación de sus decisiones. Para comprender el alcance de las instituciones informales hay que entenderlas primero como el resultado de procesos acumulativos de ajuste en el tiempo de cambios en el entorno social. Y de otro lado, estas dependen de un componente estructural llamado cultura que es la expresión *“...acumulativa de reglas y normas (y*

creencias) heredadas del pasado que dan forma a nuestro presente e influyen sobre nuestro futuro.” (North, 2007, p. 24)

Es en el estudio de las redes sociales (familia, amistades y otros contactos personales), en donde encontramos la posibilidad de identificar las creencias, percepciones y conductas heredadas que plantea North (2007) como concepto clave para comprender las instituciones informales y a su vez desde allí se abre la posibilidad investigativa de establecer el impacto que estas tienen sobre los agentes emprendedores y la actividad emprendedora.

3. Aproximación metodológica

3.1 El método Etnográfico

Tradicionalmente la etnografía se ha referido al estudio de comunidades consideradas primitivas, en las que hay que desarrollar una acción participativa que permita asumir e interpretar comportamientos que se delimitan en un marco teórico preconcebido. Pero originalmente el término etnografía es aplicable a un grupo de personas que comparten características que son comunes cultural y socialmente. Las unidades de análisis en el campo etnográfico comparten ubicación geográfica, sitios de trabajo, estilos de vida, patrones culturales, entre otros.

Las bondades metodológicas que brinda la etnografía son muy útiles dentro de los enfoques cualitativos de investigación las que se asocian a una visión holística y contextualizada de los datos, lo que permite comprender el comportamiento humano. Así mismo la etnografía tiene un carácter reflexivo, en cuanto que el investigador se considera parte del mundo que estudia. Y por último, la etnografía rescata las visiones internas que posee el informante y se esmera en describirla y comprenderla apoyada en marcos teóricos y abstracciones que posea el investigador. (Morse, 2003)

Dado que hay una amplia clasificación⁴, en cuanto a los tipos de etnografías existentes, se propone adoptar la etnografía particularista o enfocada, que se encuentra dentro de un tipo de etnografía procesal. Esta se considera como la etnografía de los pequeños grupos. Este tipo de etnografía se centra en una unidad social o grupo pequeño y permite identificar y comprender las reglas, normas y valores culturales, permitiendo generar teorías descriptivas. (Morse, 2003)

El enfoque metodológico de la etnografía particularista tiene pertinencia, para los efectos del estudio de la actividad emprendedora, dado que esta se puede comprender desde la experiencia de los individuos que se presentan en condiciones específicas que son interpretadas desde las percepciones de los actores emprendedores en su contexto social y cultural.

Tradicionalmente en los marcos del llamado positivismo metodológico el ejercicio interpretativo, sustentado en metodologías cualitativas, se ha visto como algo impregnado de subjetivismo y falta de rigor científico. Pero lo cierto es que la interpretación de lo interpretado, resulta ser algo inevitable en el ejercicio investigativo de las ciencias sociales y humanas. Los empresarios primero interpretan y expresan sus propias experiencias, después de lo cual el investigador interpreta estas interpretaciones (Berglund, 2007, p. 88).

La aplicación de la etnografía, como método cualitativo se entiende como una concepción y práctica del conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros, entendidos como actores, agentes o sujetos sociales. (Guber, 2001, p. 11)

⁴ “Dentro de la antropología existen numerosas posibilidades de clasificar las etnografías [...] se han sugerido dos taxonomías [...] La taxonomía I consistente principalmente en las etnografías procesales, que describen procesos sociales bien de manera funcional o sincrónica, bien de manera diacrónica. La II clasifica la etnografía en cuanto a sus rasgos binarios tales como rural y urbano etc.” (Morse, 2003, p. 197)

Para el caso específico de los estudios en emprendimiento, los métodos cualitativos se han validado desde algunos autores que le han reconocido como un escenario potencial de exploración que hasta el momento ha sido poco trabajado en este ámbito.

En esta línea estaría el trabajo de Steyaert (1998) quien formula que la actividad emprendedora es un proceso que se desarrolla en las prácticas diarias en las que cada individuo escribe su propia historia. Esta dinámica plantea un reto en cuanto al ejercicio investigativo de teorizar, conceptualizar e interpretar dichas prácticas.

Para Steyaert (1998, 2004), la esencia fundamental de la concepción investigativa en temas de actividad emprendedora, se encuentra en la interpretación de las narraciones y/o el discurso de los agentes emprendedores. Puntualiza como a partir de las narraciones se pueden tejer conceptos, identificar imágenes e imaginarios colectivos que tienen explicación en los contextos urbanos.

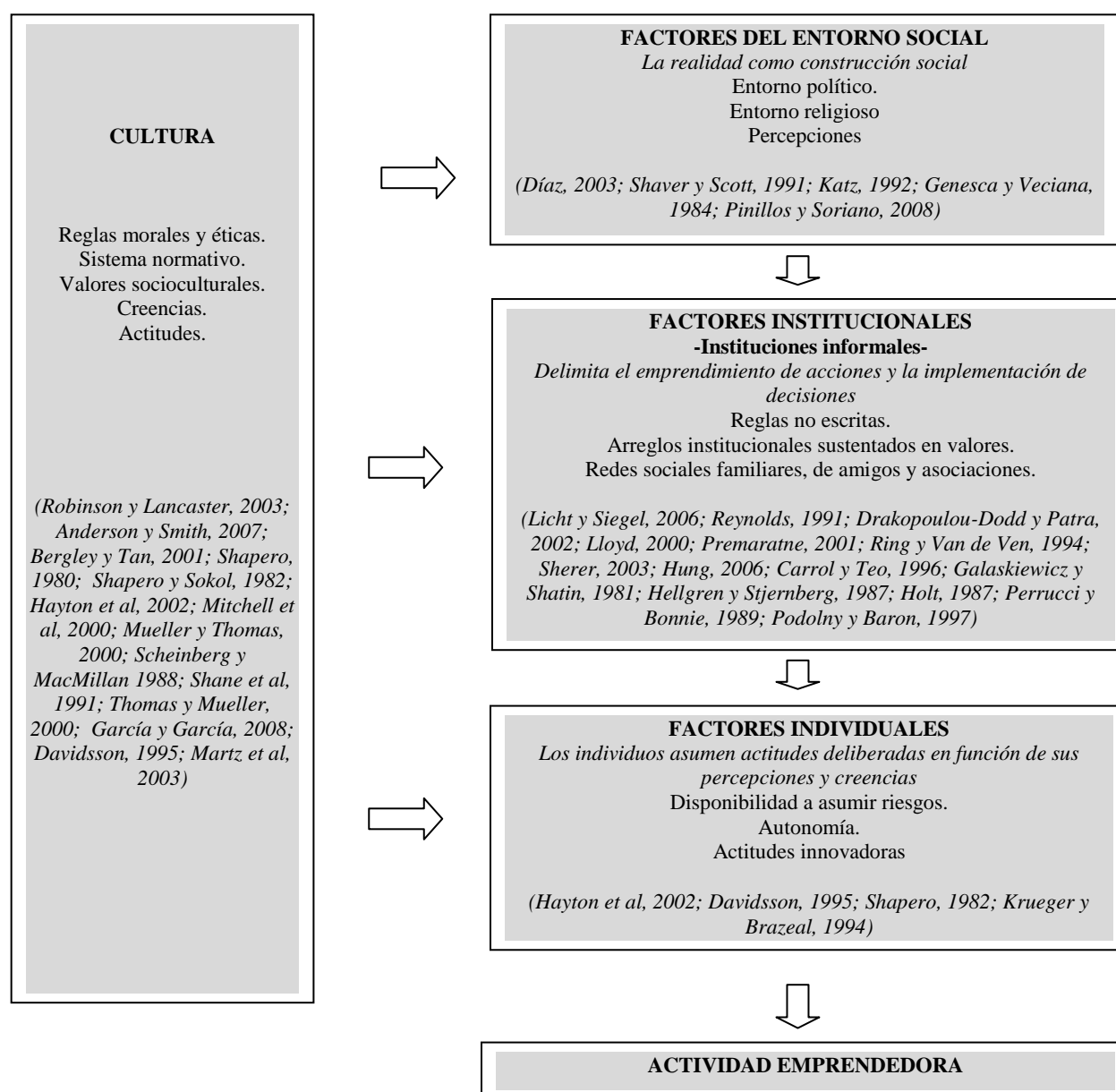
Las historias verbales de los agentes emprendedores es una herramienta que potencia la búsqueda de patrones de interpretación en el comportamiento de la actividad emprendedora en determinados contextos (McKenzie, 2007, p. 325)

Los estudios de corte etnográfico en emprendimiento pueden orientar reflexiones en lo concerniente a la existencia de valores cambiantes en una cultura o sociedad a partir de las actividades empresariales, dado que es allí donde se fijan valores, símbolos, rituales e imaginarios colectivos que se constituyen en modelos referenciales de conducta. (Johnstone, 2007, p. 118)

Una de las inquietudes fundamentales con este tipo de ejercicio investigativo tiene relación con el análisis e interpretación de la información. Para esto se ha planteado la necesidad de tener previamente definido, de parte del investigador, los niveles de discusión hacia donde se pretende orientar la reflexión. En nuestro caso proponemos una guía metodológica, sustentada en un modelo de interpretación, en el que el componente cultural, resulta ser determinante.

En la figura 1 se recoge la revisión de literatura sobre los factores del entorno que determinan la actividad emprendedora. Esta se constituye en el soporte teórico de lo que se ha denominado el modelo comprensivo sobre los factores institucionales que influyen en la actividad emprendedora.

Figura 1
Factores que influyen en la actividad emprendedora



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Variables

Operacionalizar el modelo propuesto demanda la necesidad de identificar un bloque de variables para cada dimensión de análisis, o en su defecto, darle un tratamiento metodológico por niveles de interpretación que hagan posible sistematizarlos, ordenarlos y aplicarlos en realidades concretas

El ámbito de la cultura es considerado como una macro dimensión que envuelve a los restantes en cuanto que estará presente de manera transversal en las demás dimensiones de análisis, dándole un carácter de mayor complejidad en su tratamiento metodológico.

La cultura se asume como un fenómeno colectivo que se comparte por las personas que viven dentro del mismo entorno social, en este sentido se propone la identificación de los siguientes ámbitos de expresión cultural (Tabla 1) apoyados en Hofstede (1999, p. 40):

Tabla 1
Dimensión Cultural

VARIABLES	INDICADOR
Símbolos	-Imágenes y objetos (locales). -Imágenes y Objetos (globales)
Héroes	-Individuos vivos, -Individuos muertos -Individuos Imaginarios.
Rituales	-Rituales sociales. -Rituales Religiosos. -Rituales Culturales. -Rituales Políticos
Valores	-Valores Religiosos. -Valores Políticos. -Valores Sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (1999)

Dado lo anterior, se hace necesario establecer niveles de análisis de mayor especificidad, para efectos comparativos, en cuanto que estas manifestaciones culturales tendrían expresiones diferentes de acuerdo a la ubicación geográfica de los individuos y el entorno social en le que se encuentran inmersos. Estas especificaciones se denominarían variables tipológicas, a partir de las cuales se podría hacer inferencia sobre las características del entorno social que rodea a los individuos y que tendrían una injerencia sobre sus comportamientos económicos. (Tabla 2)

Tabla 2
Variables de tipológicas

VARIABLE	INDICADOR
Geográfico	País
	Departamento
	Municipalidad
Individual	Condición religiosa
	Condición étnica
	Género
	Edad
	Estrato socioeconómico
	Antecedentes familiares
	Nivel de escolaridad
	Profesión

Fuente: elaboración propia a partir de Gartner (1985) y Hofstede (1999)

Para North (2007) las instituciones informales son el resultado de los patrones culturales que están sustentados en las ideas, creencias, actitudes y valores individuales, mediados por procesos cognitivos. De acuerdo a esto se definen las siguientes variables. (Tabla 3).

Tabla 3
Instituciones informales

VARIABLES	INDICADOR
Red social-Familia	-Tipo de Apoyo económico: Indirecto, directo. -Tipo de familia: monoparental, nuclear, reconfigurada, extendida. -Tipo de relaciones: fuertes, débiles.
Red social- Amigos	-Grado de filiación. -Tipo de relaciones. -Años de amistad. -Tipos de intercambio
Red social-Contactos personales	-Centralidad. -Difusión. -Cohesión -Confianza. -Filiación.

Fuente: elaboración propia

4. Conclusión

Los valores Culturales son la mediación entre los individuos y su entorno social. En este sentido, las creencias, comportamientos y motivos, como expresión de la cultura, se constituyen en elementos claves para la comprensión de la actividad emprendedora.

En el marco de las redes sociales familiares, de amistad y de los contactos personales de los agentes emprendedores, es donde se abre la posibilidad de estudiar las

instituciones informales en su papel de delimitadores de las acciones emprendedoras en la sociedad.

El marco teórico que brinda los enfoques teóricos de la Economía Institucional, y específicamente las denominadas instituciones informales, permite hacer una aproximación cercana a los entornos culturales de la sociedad, la interacción de las redes sociales y su impacto sobre la actividad emprendedora.

La literatura académica revisada permite identificar tres factores que tienen gran influencia en la actividad emprendedora: sociales, individuales e institucionales. Siendo los últimos el depositario del acumulado de los dos primeros y que se ve reflejado en los arreglos institucionales sustentado en valores y códigos de conducta desplegados en los ámbitos familiares, círculos de amistad y redes de amigos y asociaciones profesionales.

Ir tras la búsqueda de una aproximación comprensiva del fenómeno de la actividad emprendedora requiere el desarrollo de metodologías cualitativas, como la aquí propuesta y que en este caso se asume desde los enfoques de la etnografía particularista y cuya validez se dimensiona desde el respaldo teórico que brinda la Teoría Económica Institucional propuesta por D. North y la proposición de variables e indicadores presentados en este artículo como opciones de operacionalización del concepto de instituciones informales.

El reto que se propone como avance de esta aproximación metodológica, desde la antropología bajo el enfoque teórico de las Instituciones informales, radicaría en la proposición de herramientas de medición y en el desarrollo de instrumentos de recolección de la información que se correspondan con la metodología y el marco teórico referenciado. Aspecto que permitirá validar y/o redefinir las variables e indicadores propuestos en este artículo.

5. Referencias

- Anderson & Smith. (2007). The moral space in entrepreneurship: an exploration of ethical imperatives and the moral legitimacy of being enterprising. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19 (6), 479-497
- Begley & Tan. (2001). The Socio-Cultural Environment for Entrepreneurship: A Comparison Between East Asian and Anglo-Saxon Countries. *Journal of International Business Studies*, 32 (3), 537-553.
- Ben-Ner & Putterman. (1999). Valores e instituciones en el análisis económico. *Revista de Economía Pública Social y Cooperativa*, 33, 43-77
- Bendor & Swistak. (2001). The Evolution of Norms. *The American journal of Sociology*, 106 (6), 1493-1545
- Berger & Luckmann. (1998). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Berglund, H. (2007). Researching entrepreneurship as lived experience. En: Helle Neergaard & John P.U. *Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship*. Denmark: Edward Elgar Publishing. EE. University of Aarhus.
- Bygrave, W. & Minniti, M. (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 25-42.
- Carroll, G. & Teo, A. (1996). On the Social Networks of Managers. *Academy of Management Journal*, 39 (2), 421-440
- Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 41-62
- Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301-331
- Denzau & North. (1994). *Ideologies and Institutions*. Washington: Center for the Study of Political Economy, Washington University. Documento.
- Díaz, J. Carlos. (2003). *La creación de empresa en Extremadura, un análisis Institucional*. Extremadura: Universidad de Extremadura, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Tesis Doctoral.
- Díaz, et al. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (3), 209-230

- Drakopoulou-Dodd, S. & Patra, E. (2002). National Differences in the Entrepreneurial Networking. *Entrepreneurship and Regional development*, 14 (2), 117-134
- Elfring, T. & Hulsink, W. (2003). Networks in entrepreneurship: the case of high-technology firms. *Small Business Economic*, 21 (4), 409-422.
- Elster, Jon. (1989). Social Norms and Economic Theory. *The Journal of Economic Perspectives*, 3 (4), 99-117.
- _____ (1997): *Economics*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Galaskiewicz, J. & Shatin, D. (1981). Leadership and Networking among Neighborhood Human Service Organization. *Administrative Science Quarterly*, 26 (3), 434-448
- García & García. (2008). Cultural differences and entrepreneurial behaviour: an intra-country cross-cultural analysis in Cape Verde. *Entrepreneurship and Regional Development*. Septiembre, 451-483.
- Gartner, W. (1985): A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *The Academy of Management Review*, 10 (4), 696-706
- Genesca & Veciana. (1984). Actitudes hacia la creación de empresas. *ICE*. Julio, 147-155.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233
- _____ (1985): Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91 (3), 481-510
- Gruchy, A. (1974). *Contemporary Economic Thought. The contribution of Neo-Institutional Economics*, Augustus M. Kelley. Publishers, New Jersey
- _____. (1987). *The reconstruction of economics*. New York: Greenwood Press.
- Guber, R. (2001). *La Etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Hayek, F. (2004). *El orden sensorial*. Madrid: Unión Editorial.
- Hayton et al (2002). National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 33-52
- Hellgren, B. & Stjernberg, T. (1987). Networks: An Analytical Tool for Understanding Complex Decision Processes. *International Studies of Management and Organization*, 17(1), 88-102

- Hofstede, Geert (1999). *Cultura y Organizaciones*. Madrid: Alianza Editorial
- Holt, D. (1987). Network Support Systems: How Communities can Encourage Entrepreneurship. En: R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson & K. H. Vesper (eds) *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 44-56. Wellesley, M.A.: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- Hung, H. (2006). Formation and survival of new ventures: A path from interpersonal to interorganizational networks. *International Small Business Journal*, 24 (4), 359-378
- Johannison, B. (2000). Networking and entrepreneurial growth. En D. Sexton y H. Landstrom (Eds.), *The Blackwell handbook of entrepreneurship* (pp. 47-82). Oxford: Blackwell Publishers.
- Johnstone, B. (2007). Ethnographic methods in entrepreneurship research. En: *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. E.E.UK. USA: Edited by: Hellen Neergaard & John Parm Ulhoi.
- Katz, Jerome. (1992). A Psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 29-37
- Krueger & Brazeal. (1994). Entrepreneurial potential and potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91-104
- Licht & Siegel. (2006). The social Dimensions of Entrepreneurship. In: *Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Edited by Mark Casson and Bernard Yeung. Oxford University Press.
- Lloyd, S. (2000). Entrepreneurship and the Evolution of Angel Financial Networks. *Organization Studies*, 21 (1), 163-192
- McClelland & Winter (1970). *Cómo se motiva el éxito económico*. México: Uteha,.
- Malecki, J. & Veldhoen, M. (1993). Network activities, information and competitiveness in small firms. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 75 (3), 131-147
- Martz, et al (2003). Student perception of entrepreneurs: a cultural perspective. *International Journal of entrepreneurship*, 7, 67-86
- Mckenzie, B. (2007). Techniques for collecting verbal histories. En: *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. E.E.UK. USA: Edited by: Hellen Neergaard & John Parm Ulhoi.
- Mitchell et al (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43, 974-993

- Morse, J. (2003). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. Medellín: U.deA.
- Mueller & Thomas. (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Bussines Venturing*, 16. 51-75
- Myrdal, Gunnar. (1970). *Objetividad en la investigación social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- North, Douglass. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, México: Fondo de Cultura Económica.
- _____ (2007). *Para entender el proceso de cambio económico*. Bogotá: Norma- Uniandes,
- Parsons, Talcott. (1984). *El sistema social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Premaratne, S. P. (2001). Networks, resources, and small business growth: The experience in Sri Lanka. *Journal of Small Business Management*, 39 (4), 363-371
- Perrucci, R. & Bonnie, L. (1989). Interorganisational Relations and Community Influence Structure: A Replication and Extension. *Sociological Quartely*, 30 (2), 205-223
- Phelan, S., Dalgic, T., Li, D. & Sethi, D. (2006). The Development of entrepreneurial networks: A necessary condition for international new ventures? *Strategic management Review*, 0 (1)
- Pinillos & Soriano. (2008). Valores, motivaciones y actividad emprendedora. En: *Estableciendo puentes en una economía global*. Gracia y Payne (coord.), 1, 1-16
- Podolny, J. M. & Baron, J. N. (1997). Resource and Relationships: Social Networks and Mobility in the Workplace, *American Sociological Review*, 62 (5), 673-693
- Reynolds, Paul. (1991). Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2), 47-70
- Ring, P. S. & Van De Ven, A. (1994). Development process of interorganizational Relationships. *Academy of Management Review*, 19 (1), 90-118
- Robinson & Lancaster. (2003). Ethics beyond the code of conduct-understanding the ethical dilemmas of entrepreneurs. *Meditari Accountancy Research*, 11, 113-128
- Schumpeter, Joseph. (1957). *Teoría del Desenvolvimiento Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Shane, et al. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446
- Shapero, Albert. (1980). *Some social dimensions of Entrepreneurship*. Texas: Eaylor University, Waco, Conferencia.
- Shapero & Sokol. (1982). The social Dimensions of Entrepreneurship. In: C. Kent et. al. (eds.) *The Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 72-90
- Shaver & Scott. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2), 23- 45
- Scheinberg & Macmillan. (1988). An all country study of motivations to start a business. In: B. Kirchoff, et. al. (eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*. Wellesley, MA: Babson College. 669-687
- Sherer, S. A. (2003). Critical success factors for manufacturing networks as perceived by network coordinators. *Journal of Small Business Management*, 41 (4), 325-343
- Singh, R., Hills, G., Hybels, R. & Lumpkin, G. (1999). Opportunity recognition through social networks characteristics. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson proceedings. Tomado de http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/X/X_B/X_B.html.
- Smith, D. & Lohrke, F. (2008). Entrepreneurial network development: trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61, 315-322
- Steyaert, CH. (1998). A Qualitative Methodology for Process Studies of Entrepreneurship. *Int. Studies of Mg. & Org*, 27 (3), 13-33
- _____ (2004). Narrating Urban Entrepreneurship: A Matter of Imagineering. *Seminario UAB, 2009*
- Thomas & Mueller. (2000). A Case for comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*, 31 (2), 287-301
- Urbano, et al. (2007). La Teoría Económica Institucional: El enfoque de North en el ámbito de la creación de empresas. *XX Congreso Anual de AEDEM*, 2, 1-15
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. *American sociology Review*, 61, 674-698.
- Veblen, Thorstein. (1999). *The Theory of Business Enterprise*, Blackmask Online.

_____ (2002). *Teoría de la Clase Ociosa*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Veciana, José María. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y economía de la Empresa*, 8 (3), 11-36

Veciana, J. & Urbano, D. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 (4), 365-379.

Weber, Max (1964): *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: The Free Press.

_____ (1984): *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

_____ (2006): *La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.

Weiner et al. (1969). *Modernización*. México: Editorial Roble.

Williamson, Oliver. (1991). *Mercados y jerarquías: sus análisis y sus implicaciones antitrust*. México: Fondo de Cultura Económica.